

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOGURT BRAND CIMORY**

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* pada minuman Yogurt brand Cimory terhadap keputusan pembelian Yogurt brand Cimory secara parsial dan simultan serta variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yogurt brand Cimory.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden yang dikumpulkan secara online menggunakan *google form*. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan persyaratan umur 18-45 tahun dan pernah membeli serta mengonsumsi Yogurt brand Cimory minimal 3 kali dalam satu tahun terakhir. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dan diproses di SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung sebesar 37,971 dengan tingkat signifikansinya 0,000. (2) *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 37,873 dengan tingkat signifikansinya 0,000. (3) *Brand image* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 1525,289 dengan tingkat signifikansinya 0,000. (6) Besarnya adjusted R<sup>2</sup> pada analisis *Brand Image* dan *Brand Awareness* adalah 0,969. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y=1,168+0,928X_1+0,881X_2$

**Kata kunci:** *brand Image, brand Awareness, cimory, keputusan pembelian, yogurt, konsumen.*

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND  
AWARENESS ON THE PURCHASE DECISION OF CIMORY BRAND  
YOGHURT**

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to identify and analyse the factors that most affect Cimory brand yoghurt purchases, as well as the partial and simultaneous effects of brand image and brand awareness on these decisions.

This study used a sample of 97 respondents collected online using a Google form. The sample was determined using a purposive sampling method with the requirements of being 18-45 years old and having purchased and consumed Cimory brand yoghurt at least 3 times in the past year. The analysis technique used multiple linear regression and was processed in SPSS.

The results of the study show that: (1) Brand Image has a positive effect on purchasing decisions with a t-count of 37.971 with a significance level of 0.000. (2) Brand Awareness has a positive effect on purchasing decisions with a t-count of 37.873 with a significance level of 0.000. (3) Brand image and Brand Awareness simultaneously have a positive effect on purchasing decisions with a calculated F value of 1525.289 with a significance level of 0.000. (6) The amount of adjusted R2 in the analysis of Brand Image and Brand Awareness is 0.969. The regression equation obtained is  $Y = 1.168 + 0.928X_1 + 0.881X_2$ .

**Keywords: brand image, brand awareness, cimory, purchasing decisions, yoghurt, consumers.**